

BAB II

KAJIAN TEORI, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

Menurut Glenn dan Denny Griswold *Public Relations* merupakan sebuah fungsi management yang memberikan nilai pada sikap public, yang menunjukkan suatu kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public serta melakukan rencana kerja untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari public. Sedangkan *Public Relations* menurut Betrand Russel Chanfield adalah falsafah management yang di setiap keputusan dan Tindakan mengedepankan kepentingan orang lain terlebih dahulu. (Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena, 2018)

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi management yang melakukan hubungan ke dalam ataupun ke luar perusahaan untuk mendapatkan pengertian, kepercayaan, dan *good will* dari masyarakat dengan menggunakan perencanaan yang dimiliki. *Public Relations* berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antar organisasi dengan publiknya secara internal dan eksternal dalam pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya. *Public Relations* menggunakan *event* untuk membantu dalam mengkomunikasi kegiatan perusahaan dan brannya. *Event* diperlukan *public relations* untuk

membentuk citra yang baik berhubungan dengan media atau media relations. (Adawiyah Sa'diyah El, 2020)

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Alasan *Public Relations* mengarahkan kegiatan sehingga tetap pada jalur dan fokus dengan sasaran yang akan dutuju. Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan *mutual understanding* perusahaan dengan publiknya, menciptakan citra perusahaan, melakukan program kerja, membentuk pendapat public, dan menciptakan Kerjasama.(Adawiyah Sa'diyah El, 2020)

Dari pemaparan diatas tujuan *Public Relations* dapat disimpulkan senagai berikut :

1. *Public Relations* bertanggung jawab terhadap pembentukan citra sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Membangun *goodwill* terhadap pemangku kepentingan.
3. Membentuk pendapat di mata publik.

2.1.3 Pengertian *Cyber Public Relations*

Cyber public relations melengkapi alat hubungan masyarakat tradisional, mengelola komunikasi menggunakan internet dan teknologi seluler, dan membela klien. Dan saling membangun. menjaga hubungan. hubungan masyarakat organisasi yang berguna. Sementara beberapa alat terutama mengandalkan komunikasi satu arah, online menampilkan penggunaan media

sosial dan alat interaktif untuk memfasilitasi komunikasi dua arah atau interaktif. (Heath L. Robert, 2013)

Cyber public relations menurut Dasrun Hidayat (2014:116), kegiatan public relations yang dilakukan menggunakan media internet atau *cyber* untuk membangun merek atau brand dan untuk memelihara serta menanamkan citra baik kepada public. Cyber public relations dapat dilakukan dengan *interpersonal communication* dan bersifat interaktif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *cyber public relations* merupakan suatu fungsi dari *public relations* untuk membangun citra dimata public yang semakin berkembang dengan adanya internet. Komunikasi dalam *cyber public relations* cenderung terjadi secara dua arah dan mendapatkan timbal baik dari public.

2.1.4 Fungsi Cyber Public Relations

Menurut (Heath L. Robert 2013) beberapa alat komunikasi mengandalkan komunikasi satu arah, namun cyber public relations membedakan komunikasi tersebut dengan penggunaan media sosial dan alat interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah. Praktisi PR menggunakan berbagai media online yang melakukan delapan fungsi berbeda, yaitu :

1. Pesan Email, teks atau pesan instan, dan layanan blog mikro (Twitter) digunakan untuk menyebarkan informasi. Pengikut pengirim yang biasanya menjadi target penerima pesan. Pesan berfokus pada komunikasi keluar, namun menyediakan mekanisme bagi penerima untuk membalas dan membagikan pesannya kepada orang lain, dengan cara meneruskan email serta pesan teks, atau me-retweet.
2. Akses pengguna membuat pengguna mendapatkan informasi organisasi, mencari sebuah bantuan dan melakukan transaksi rutin menggunakan kemampuan dua arah yang melekat pada sebuah situs web organisasi dan aplikasi seluler. Sebuah situs web yang berseposor menjadi platform dasar yang digunakan sebuah organisasi untuk mempertahankan kehadiran online dan dengan situs web ini pengguna biasa diarahkan. Ketika menerima email, mencari Google atau Yahoo, atau mengklik iklan bergambar. Namun, Ketika aplikasi seluler semakin terkenal di kalangan pengguna smartphone dan memungkinkan untuk melakukan fungsi tertentu yang biasa dilakukan situs web, seperti mencari informasi atau membuat sebuah reservasi.
3. Penerbitan elektronik termasuk produksi publikasi elektronik yang sebanding dengan buletin tradisional, majalah, laporan tahunan, dan publikasi bentuk panjang lainnya. Publikasi elektronik lainnya seperti e-zine, e-book, e-report, dan lain-lain di

rancang untuk dibaca secara online dan dipromosikan untuk diunduh dari situs web yang ditunjuk. Web juga digunakan untuk saluran pengiriman untuk mendistribusikan formulir, manual, laporan, dan materi lainnya yang diproduksi dalam bentuk PDF.

4. Berbagi pendapat dan saran yang dilakukan oleh organisasi dapat melalui email, situs web dan aplikasi, dan publikasi elektronik dan alat online yang disusun khusus untuk tujuan itu. Contohnya, blog adalah jurnal atau buku harian online yang dapat dikomentari atau dapat digunakan untuk berbagi ide tentang tren dan peristiwa terkini atau memberikan saran praktis yang berkaitan dengan fokus topik blog oleh perwakilan organisasi. Sindikasi RSS dapat memberitahu tentang postingan terbaru dan dengan melalui trackback dapat merujuk orang lain ke posting individu. Podcast adalah program audio yang menyajikan informasi dalam format yang menghibur dan dirancang untuk diunduh dari layanan.
5. Jaringan, dengan jaringan sebuah organisasi dapat mempublikasikan suatu tujuan atau kepribadian kepada public untuk mendapatkan sebuah umpan balik. Contohnya, suatu organisasi dapat membuat Facebook tanpa biaya, yang kemudian public tertarik untuk mempromosikan diri mereka sendiri kemudian tertarik menggunakan layanan berbayar. Dalam hal ini umpan balik yang diberikan oleh public dapat berupa komentar

positif yang bermanfaat atau penilaian negatif yang dapat merusak reputasi.

6. Kolaborasi dilakukan untuk memecahkan masalah dengan bergabungnya orang biasa dan profesional kerja dalam sebuah forum online, wiki, webinar interaktif, dan konferensi web.
7. Instruksi melakukan pelatihan dan pengembangan organisasi yang disebarakan melalui media online. Alat yang digunakan seperti video pelatihan, screencast, tayangan slide, webcast, webinar, pelatihan ,mandiri atau game “serious”, dan dengan mengadakan acara di dunia maya, seperti Second Life.
8. Keterlibatan pengguna berguna untuk memperkuat loyalitas pengguna terhadap suatu produk. Misalnya, bermain game digital yang berorientasi kepada hiburan adalah sebuah alur cerita dalam game supaya iklan produk dapat muncul dalam game melalui internet.

2.1.5 Pengertian *Event*

Menurut Any Noor (2013: 8), event adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting dalam hidup manusia, yang dilakukan secara individu ataupun kelompok yang terikat adat, budaya, tradisi, dan agama yang dilaksanakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang dilaksanakan pada waktu tertentu. Event adalah kegiatan yang

dilaksanakan untuk memperingati hal yang penting.(Lestari Martha Tri, 2021)

Special event adalah acara yang diciptakan untuk menggambarkan sebuah perayaan yang direncanakan dan diciptakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau goals dan objective suatu perusahaan (Bowdin, 2011: 17-18). Tujuan adanya sebuah special event adalah untuk memengaruhi khalayak, publikasi, niat baik perusahaan, mempromosikan, mengasosiasikan merek dengan gaya hidup, dan menciptakan citra yang baik pada waktu tertentu.

2.1.6 Jenis-jenis *Event*

1. Private Party : Sebuah acara yang diselenggarakan untuk pesta pribadi terutama untuk kalangan atas.
2. Penyelenggara Ulang Tahun : Sebuah acara dimana EO ahli dalam menyelenggarakan pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
3. Wedding Organizer : Sebuah acara dimana EO membantu konsumen untuk mengadakan pesta pernikahan.
4. Musik dan Hiburan : Jenis acara yang khusus dilaksanakan bidang hiburan terutama musik.
5. Brand Activation : EO secara spesifik membantu konsumen mempromosikan merek untuk meningkatkan penjualan.

6. MICE : Singkatan dari meeting, incentive, convention dan exhibition yang khusus bergerak di bidang pelaksanaan acara yang berbentuk pertemuan.
7. One Stop Service Agency : EO yang khusus menyelenggarakan berbagai acara yang berskala internasional.

Event mempunyai beberapa ciri-ciri karena setiap penyelenggaraan event harus mempunyai ciri tersendiri. Karakteristik event menurut Any Noor (2013: 14), ada lima yaitu keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

1. Keunikan kunci suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Setiap event harus mempunyai sesuatu yang beda dengan event lain. Event yang pernah dilaksanakan masih bisa diulang pada kesempatan lain, misalnya event yang biasa dilaksanakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan event meskipun memiliki tema yang sama.
2. Perishability atau Mudah Rusak Setiap event yang dilaksanakan selalu berbeda. Dua event yang sama dilaksanakan pada waktu dan tempat yang sama tidak akan menghasilkan event yang sama. Perishability berhubungan dengan fasilitas yang akan digunakan untuk menyelenggarakan event. Contoh dari perishability adalah fasilitas penyewaan ruang pertemuan untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Apabila penggunaan ruang tersebut penuh pada hari senin sampai jum'at, maka untuk sabtu dan minggu ruangan

tersebut akan kosong karena tidak ada seminar yang dilaksanakan di hari tersebut. Inilah yang dimaksud hilangnya kesempatan untuk menggunakan ruang pertemuan tersebut pada hari Sabtu dan Minggu.

3. Intangibility / Tidak dapat dipahami Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangibility menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.
4. Suasana dan Pelayanan Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada kegiatan pengajian di Masjid Agung Kabupaten Demak, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema tersebut, musik yang tepat, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema sehingga kekhusukan dari kegiatan tersebut dapat terjaga.
5. Interaksi personal Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada event “Parade Musik Pendidikan Administrasi Perkantoran Tahun 2017”, penonton/pengunjung dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun

hanya satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya event tersebut.

2.1.7 Faktor Penentu Keberhasilan *Event*

Dalam melakukan event sponsorship ada beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut diantaranya(Sumber: PPM Manajemen 2008) :

1. Konsep Acara Menjadi hal yang sangat krusial pada suatu kegiatan karena tanpa konsep yang tepat perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai penentuan tema perlu juga memperhatikan isu yang berkembang di masyarakat agar dapat menarik minat masyarakat untuk menghadiri *event* tersebut.
2. Komunikasi Pemasaran Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik maka informasi tentang adanya suatu *event* dapat sampai kepada target yang dituju, dengan demikian *event* dapat dihadiri oleh *audience* yang tepat.
3. Kemampuan SDM Dengan SDM yang mumpuni maka suatu *event* akan terlaksana dan terorganisir dengan baik.
4. Hubungan Baik dengan *Event Organizer* Universitas Sumatera Utara Penggunaan EO muncul sebagai pilihan bagi perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah event. Hal ini dilakukan agar proses pelaksanaan dapat terorganisir secara profesional dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan

harus pintar dalam memilih dan memilih reputasi suatu EO karena *event* yang akan diselenggarakan membawa nama perusahaan.

5. Besarnya *Budget* Dalam membuat suatu *event*, perusahaan perlu memperhatikan *budget* yang akan dikeluarkan dan menyesuaikan tujuan perusahaan dengan *event* yang akan diadakan.
6. Lokasi dan Waktu Hal ini perlu diperhatikan untuk memberi informasi yang jelas sehingga target *audience* dapat hadir dan menyaksikan *event* yang akan diselenggarakan.
7. Sasaran target yang ingin dituju Ini bertujuan untuk menyesuaikan konsep *event*, sebagai contoh jika target *audience* yang dituju adalah anak muda maka pelaksanaan event akan dikemas dengan bentuk dan konsep yang identik dengan anak muda seperti konser musik.
8. Kesiapan Team Demi tercapainya kesuksesan, kesiapan team dinilai sangat penting dalam mengatur dan menjaga jalannya sebuah *event* guna menghadapi dan meminimalisir kendalakendala yang mungkin akan terjadi.
9. Koordinasi Kuatnya kordinasi antar lini akan membuat kelangsungan sebuah *event* berjalan dengan hasil yang maksimal.

2.1.8 Citra merek (*Brand Image*)

Pengertian Citra (*Image*)

Konsep gambaran pada global usaha sudah berkembang sebagai perhatian para pemasar. Citra yang baik akan membentuk efek yang menguntungkan, sedangkan gambaran yang buruk akan bisa merugikan perusahaan. Citra yang baik berdasarkan suatu perusahaan adalah suatu asset, lantaran gambaran memiliki suatu efek dalam persepsi konsumen berdasarkan komunikasi dan operasi pada berbagai macam hal.

Menurut Wikipedia Image atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Dalam tulisan Mirzualone (2012) ada beberapa definisi citra menurut para ahli. Dari definisi- definisi tersebut dapat diartikan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Pengertian Merek (*Brand*)

Merek menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjudan Sopiah (2013, h.322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur tersebut kemudian dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dari

produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (Manap, 2016, h.264), merek merupakan tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Brand Image

Merek menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjudan Sopiah (2013, h.322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Kotler (Manap, 2016, h.264), merek merupakan tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari tanda dan *symbol* yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari kompetitor. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang

mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain agar mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Kottler dan Keller (2017) bahwa brand image terdiri dari komponen-komponen:

- a. *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. 1) *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi. 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- b. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan

berekperimen seperti kepuasan sensori. 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek) Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

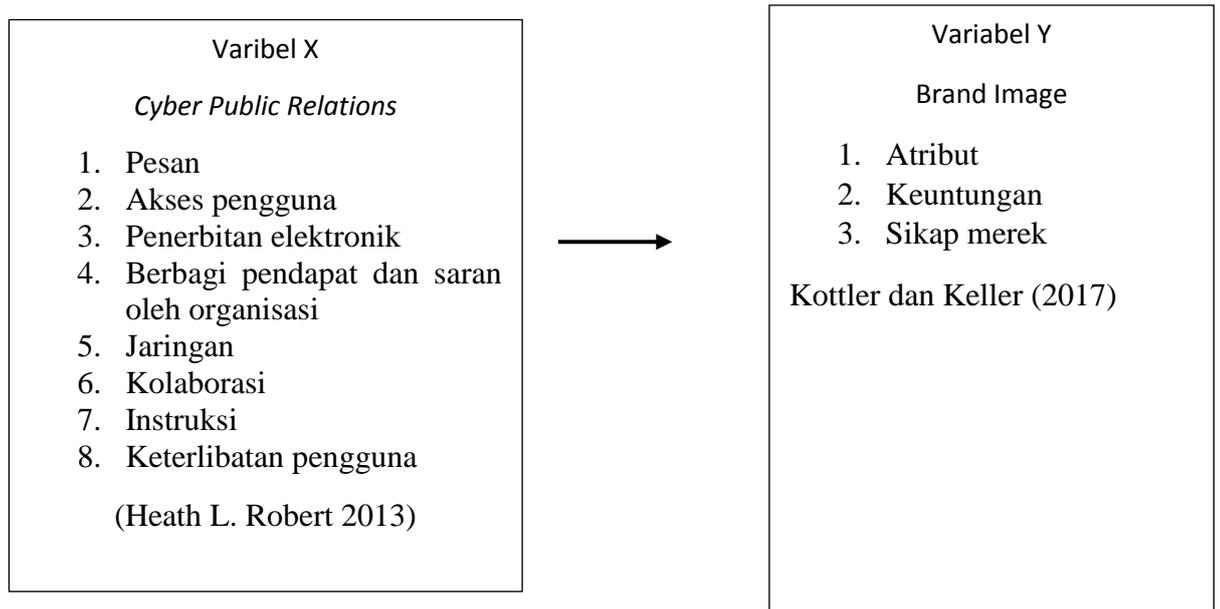
a) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi

atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- b) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.2 Kerangka Konsep

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011, h.60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini menggambarkan hubungan antaran variable X dan variable Y dapat diartikan bahawa terdapat hubungan antara *cyber public relations* terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini *cyber public*

relations akan menjadi variable bebas dan *brand image* akan menjadi variable terikat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gea Wahyu Syahrinnisa1* , Ma'mun Sarma	Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina Magazine	Alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh pelaksanaan event terhadap citra merek Femina adalah Partial Least Square (PLS) yang merupakan salah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas karakteristik responden sesuai dengan segmentasi pembaca Majalah Femina dan persepsi
No	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			satu jenis dari Structural Equational Modeling (SEM).	peserta event terhadap event Femina sudah baik. Keunikan dan suasana pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Majalah Femina.
2.	MUHAMMAD HIRZA SUKOCO Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No. 1 Agustus 2014	PENGARUH PEMASARAN EVENT TERHADAP CITRA MEREK MINUMAN ISOTONIK	Penelitian ini menggunakan desain penelitian Purposive dengan jenis penelitian causal dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis	Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara event marketing terhadap brand image air isotonik Mizone.

		MIZONEDI SURABAYA	mengenai hubungan khusus antara variabel bebas (pemasaran event) dengan variabel terikatnya (citra merek) pada eventpenjualan minuman isotonic Mizone di Surabaya	
3.	1Aisyah, 2Satya Indra Karsa, Drs., M.I.Kom. ISSN: 2460-6537	Hubungan antara Event Marketing dengan Loyalitas Konsumen Kereta Api Studi Korelasional Mengenai Hubungan antara Event Marketing dengan Loyalitas Konsumen Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Bandung-Jakarta Via Locket Relations between Event Marketing and Railway Consumer Loyalty	Metode yang digunakan adalah metode korelasional.	Hubungan event marketing dengan loyalitas konsumen kereta api, memiliki hubungan yang sangat kuat. Semakin baik event marketing yang dilakukan maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen kereta api. Diketahui terdapat hubungan yang kuat antara hiburan (entertainment) event marketing
No	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian

				<p>dengan loyalitas konsumen, hal ini perlu untuk di pertahankan karena konsumen kereta api dapat menikmati, merasa terhibur, menghilangkan rasa jenuh dan mengisi waktu luang ketika menunggu kereta, yang kedua adalah terdapat hubungan yang kuat antara ketertarikan (excitement) dengan loyalitas konsumen, karena konsumen tertarik melihat event tersebut dan merasa bersemangat untuk ikut berpartisipasi, dengan konsepnya yang imajinatif, unik dan trendy, yang terakhir adalah terdapat hubungan yang kuat antara berani usaha (entertainment) dengan loyalitas konsumen, hal ini perlu untuk di pertahankan karena berani untuk berbeda dari yang lain dan mampu menarik konsumen kereta api dengan konsepnya yang menarik serta konsumen mendapatkan informasi menarik dari adanya event tersebut.</p>
--	--	--	--	--

No	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati (Journal of Communication (Nyimak) Vol. 1, No. 2, September 2017, pp. 197-208 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832)	<i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (<i>mixed method</i>)	Hasil penelitian ini memiliki dua kategorie, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, rata-rata pengguna produk Wardah adalah wanita muda yang rata-rata berusia 16-25 tahun (25%), 26-35 (20%), 36-45 (10%), dan 46-55 (6%). Dari data tersebut, bisa dikatakan bahwa pengguna produk Wardah didominasi oleh kaum muda. Artinya, Wardah mempunyai segmentasi pasar sendiri bagi produk kosmetiknya di tengah dinamis dan ketatnya persaingan yang ada.

5.	Bella Fransiska Santosa ¹ , Mohammad Insan Romadhan ² , Beta Puspitaning Ayodya ³	STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL VOX POPULI COFFEE	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Praktik public relations yang dilakukan oleh Vox Populi Coffee telah mengikuti perkembangan karena dilakukan menggunakan media digital, yakni memanfaatkan media sosial Instagram. Seperti yang telah dituliskan oleh Bob Julius Onggo dalam buku berjudul Cyber Public Relations, bahwa kehadiran media baru membuat para pelaku public relations terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2020). Vox Populi Coffee memanfaatkan kehadiran media baru untuk berinteraksi dengan audience dan berharap dari adanya interaksi tersebut akan mendatangkan pengunjung bagi kedai kopi mereka.
----	--	---	---	--

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.”

Uji hipotesis yaitu, pengujian data secara statistic untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Adapun hipotesis statistic dalam penelitian ini adalah :

1) Hipotesis Penelitian

Adanya pengaruh *cyber public relations* terhadap *brand image* Erigo pada followers akun Instagram @erigostore.

2) Hipotesis Statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *cyber public relations* dalam mempublikasikan Event New York Fashion Week 2022 terhadap Brand Image Erigo. Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *cyber public relations* dalam mempublikasikan special event New York fashion week 2022 terhadap brand image Erigo.